

التحليل العلمي للدعاية

نادية حسن سالم

المركز القومي للبحوث الاجتماعية / مصر

تتناول هذه الدراسة تعريفاً لمفهوم الدعاية ثم تتعرض بعد ذلك الى تحليل الدعاية من خلال الكشف عن وجود دعاية وقياس أثر الدعاية .

البحث الأول : تعريف الدعاية :

الدعاية كما جاء في دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية هي التأثير المتعمد على أفكار وسلوك اناس آخرين فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوك عن طريق الرموز والكلمات والاشارات والصور والموسيقى وتركز على عامل التعمد في التأثير على الآخرين حتى يمكن تمييزها عن الاتصال او التبادل المتحرر للأفكار وعن التعليم أيضا . فرجل الدعاية يعرض وجهة نظر معينة بينما المعلم يعرض كافة وجهات النظر ويترك للآخرين حرية الاختيار ما يراه أصدق^(١) . ويتفق تعريف دائرة المعارف البريطانية مع التعريف السابق اذ ترى انها العرض المتعمد لجانب معين في احدى القضايا لتحقيق أهداف مرسل الدعاية ولكنها ترى أن الدعاية كلمة واسعة وشاملة فهي أن وجهت ضد عدو في وقت الحرب تصبح حربا دعائية أو حرباً نفسية^(٢) .

وترى دائرة المعارف الروسية أن الدعاية أحد الأسس الهامة للماركسية اللينينية

هي تدعو اتباعها للتغلغل داخل الطبقات في الشعب كعقائدين Theoricians
رجال دعاية Propagandists محرضين Agitators ومنظمين Organizors

وتفرق بين الدعاية وبين التحريض Propaganda-Agitation فالدعاية توجه
ساسا الى جمهور صغير نسبيا بأفكار ونظريات تحتاج الى مزيد من الشرح
التوضيح بينما التحريض يعرف على أنه نشاط سياسي يهدف التأثير على وعي
سلوك الجماهير العريضة برفع الشعارات والأفكار . وكل من الدعاية والتحريض
أداة من أدوات الصراع الطبقي وتعتمد على وسائل الاتصال كالإذاعة والصحف
المجلات والكتب الخ^(٣)

ونجد في قاموس العلوم السياسية أن الدعاية أداة للتأثير او الإيحاء Persuasion
نقل رسالة بغرض التأثير على السلوك الانساني فالدعاية يصاحبها دائما رغبة في
تأثير على السلوك . وتتخذ عدة أشكال قد تكون اعلان او تسويق سلعة وبالمعنى
الحربي حرب نفسية .^(٤)

ويرى هارولد لاسويل Harold Lasswell ان الدعاية تشير الى التأثير على
آراء باستخدام رموز ذات معنى أو التحدث بصورة أكثر واقعية وعلى نحو غير
قيق بالإشاعات والصور والتقارير وأشكال الاتصال الاجتماعية الأخرى .

فالدعاية تهتم بتغيير الآراء والاتجاهات بالمعالجة المباشرة للإيحاء الاجتماعي أكثر
من اهتمامها بتغيير الظروف الأخرى في الوسط أو الكائن الحي . والدعاية من
جهة نظره لا ينظر لها كموضوع خارجي اجنبي ولكنها جزء من الكيان
سياسي^(٥) اما شتler فيذكر ان الدعاية هي استخدام سلوك غير ظاهر من فرد
لتأثير على استجابات أفراد آخرين في مواقف تستدعي عادة صراعاً أو تنافساً
بالتالي يتحقق صالح رجل الدعاية .

ويفرق بين الدعاية والتعليم لأن التعليم يرتبط بالتوجيه الرسمي المدرسي حيث
مرض المدرس الجوانب المختلفة لقضية معينة دون أن يتحيز لجانب معين من
موضوع محل الجدل بينما الدعاية تتبنى وجهة نظر معينة وتدافع عنها الآن ان بعض

الكتب يرى أنه لا فارق بين الدعاية والتعليم مثل أوجل Ogle وكوتش وكرتشفيلد Krech, Clutchfield لأن الوظيفة واحدة في كل من الدعاية والتعليم وكذلك لا يبيّر وفارنز وورث Fransworth يريان أن التفرقة بين التعليم والدعاية تفرقة متحيزة إذ أنه لا يوجد معيار سيكلوجي موضوعي للتمييز .

ويميز شتler كذلك بين الدعاية والاعلان رغم تشابههما النسبي فهناك بعض خصائص الدعاية في الاعلان الا أن رجل الاعلان لا يوجد بينه وبين المشتري المقبل صراع بل قد يوجد تنافس بين رجال الاعلان وكذلك يعرف المستهلك اسم الانتاج وميزاته اما ملاح الدعاية التي قد تظهر في الاعلان فهي :

- ١ — دعاوى مبالغ فيها لترويج السلعة .
- ٢ — التفاوض عن الصفات الهابطة للسلعة .
- ٣ — المستهلك عندما يقرر شراء سلعة معينة غالبا ما يكون متأثرا بالاعلان عنها دون أن يفحص الوثائق المعلن عنها .
- ٤ — الاعلان يمثل نوعا من التأثير على الآخرين .

وكذلك يميز بين الدعاية والاصلاح reform فيرى أنه لا يمكن القول أن كافة الاصلاحات هي دعاية كاملة فمثلا تنظيم النسل يمكن القول أنها حركة اصلاحية فمعدوها معروفون وبرنامجها لا يتضمن أهدافا بعيدة غير المعلن عنها والآراء المؤيدة والمعارضة يسمح لها بحرية العرض . ولكن معظم الاصلاحات تتضمن معارضة واحيانا منافسة ولذا فإن هناك بعضا من الدعاية في الحركات الاصلاحية وهي الدفاع عن وجهة نظر معينة .^(٦)

ووجهة نظر ديفيد ماكلان David Mclellan ووليم أولسن William Olson في الدعاية بأنها استخدام الرموز والحقائق للتأثير على جمهور معين ويرى أن الخط الفاصل بين الدعاية والحرب النفسية شكلي هذا ان وجد فعلا وربما عامل العداوة أكثر ظهورا في الحرب النفسية أما التخريب Subversion فيتخذ أشكالا مبادية ويقترح Phillips Davison فيليبس دافيزون مصطلح الاتصال السياسي ويشمل الدعاية والحرب النفسية .^(٧)

ويفرق لينين بين الدعاية والتحريض فالدعاية توجه أساسا الى جمهور صغير
شرح وتوضيح بعض الأفكار والنظريات على عكس التحريض الذي يهدف التأثير
على جميع فئات الشعب . فهو يرى أن الدعاية ينبغي أن يعطى كثيرا من الأفكار
لدرجة لا يمكن أن يستوعبها بمجموعها دفعة واحدة غير عدد من الأشخاص قليل
سببا اما المحرض فانه اذا تكلم يركز على الجمهور العريض وعلى فكرة واحدة
لكي يثير فيهم الاستياء والسخط تاركا للدعاية مهمة الشرح الكامل للمتناقضات
التي يثيرها ولذلك يعتمد الدعاية بالدرجة الأولى الى الكلمة المطبوعة ويعمد
للمحرض الى الكلمة الحية .^(٨)

ويقول لينين انه « ينبغي لنا أن نتوجه الى جميع طبقات السكان بوصفنا
نظريين وبوصفنا دعاة وبوصفنا محرضين وبوصفنا منظمين ولكن الأهم هو
لدعاية والتحريض بين جميع فئات الشعب^(٩) » ويميز جوبلز بين الدعاية السياسية
التي تهتم بترسيخ وجهة نظر الدولة في الشعب فهي وسيلة لتوطيد الحكم وبين
لدعاية الخارجية التي تعتبر وسيلة من وسائل الحرب ، ورغم أن جوبلز لم يستعمل
لمباراة الحرب النفسية الا أنه كان يركز على ضرورة التأثير على معنويات العدو .
ويؤكد ان الدعاية لا يمكن أن تخلق اتجاهها مضادا بل تعتمد الى تغيير الاتجاه او
لايحاء بسلوك معين فهو يميز بين السلوك أو ما سيميه **Haltung** والروح المعنوية
هي **Stimmung** .

والروح المعنوية في نظره يمكن التأثير عليها بسهولة عن طريق الدعاية
استخدام وسائل الاعلام المختلفة ولكن الأهم والذي يجب التركيز عليه من
لدعاية هو السلوك .^(١٠)

ويرى بيرلسون ان الدعاية محاولة للتأثير على اتجاهات مجموعة من الأفراد في
نمية مثارة فهي تعمل على خلق اتجاهات جماعية باستخدام رموز تعبيرية ويؤكد
على ضرورة التفرقة بين الدعاية وتغيير الآراء خلال مقابلات نفسية حيث تهتم
لدعاية بالفرد داخل وسط اجتماعي معين بينما في المقابلات النفسية يركز على الفرد

كوحدة للتحليل والتغيير^(١١) ويذكر د. حسنين عبد القادر في تعريفه للدعاية بأنها محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع في زمن بالذات .

وهدف الدعاية هو قيادة الأفراد لاعتناق فكرة ما أو التأثير في تصرف ما أو القيام بعمل ما وهي تنقل الى الناس الأفكار والآراء التي يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع على عكس التعليم الذي ينقل ميراثنا اجتماعيا وتقليديا ليس للشخص دخل فيه وعلى عكس الاعلام الذي يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار فرجل الاعلام ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس اللهم الا الاعلام في ذاته بينما يهدف الدعاية الى غاية معينة . هذا لا يمنع الدعاية من استخدام حقيقة ما مجردة ينشرها رجل الاعلام واستغلالها بطريق مباشر في تأييد وجهة نظرة والقضية التي يعالجها^(١٢)

أما الدكتور عبد القادر حاتم فيؤكد ان الدعاية هي العمل بكل الأساليب والوسائل لتأييد فكرة أو عقيدة معينة وهنا نجد الغاية تبرر الوسيلة لدى رجل الدعاية فيمكنه ان يحرف أو يبدل أو يغير الوقائع والحقائق بل أحيانا يلجأ الى أسلوب التهيج والاثارة طالما كان ذلك يؤدي الى تحقيق هدفه .

ويفرق بين الدعاية السياسية والحرب النفسية فالدعاية السياسية هي ترسيخ وجهة نظر الدولة في نفوس الجماهير ترسيخا قويا متينا بحيث يشعر الشعب أجمعه بأنه مرتبط بها والدعاية السياسية لم يكن ممكنا أن تبقى مجرد وسيلة للاستيلاء على الحكم بل كان من المحتوم أن تصبح وسيلة لتوطيد أركان الحكم وتعميق أثره بعد أن يتم الاستيلاء عليه . بينما الحرب النفسية هي تطبيق للدعاية في أهداف الحرب اذ أنها استخدام الدعاية ضد العدو وبالإضافة الى استعمال وسائل أخرى لها طابع النشاط الحربي أو الاقتصادي أو السياسي على النحو الذي يكون مكملا لنشاط الدعاية^(١٣) .

والدعاية في تعريف د. حامد ربيع صورة من صور الاتصال التي تفترق عن

اتصال العادى الذي يقتصر على نقل الحقيقة الاخبارية فهي تخلق جوا مشحونا من العواطف والانفعالات فاذا بنوع من الضباب يسيطر على المنطق الذاتي دون عى من جانبه يخفى الرؤية الحقيقية ويقود الى نتائج غير صحيحة هذا التطور منطقي لا بد وأن يؤدى الى استجابة مختلفة عن تلك القائمة من قبل .

والتمييز بين الثقيف والدعاية ليس واضحا لأن النظرة الشيوعية والى حد كبير تقاليد الكاثوليكية تنظر للدعاية والثقافة على أنها تعبير عن عملية واحدة لأن عملية نقل الثقافة في ذاتها هي عملية اخبارية من الممكن أن تقوم بعملية دعائية غير مباشرة لأن مجرد اخفاء جزء من الحقيقة قد يؤدى هذه الوظيفة ورغم ذلك فان دعاية تختلف عن الثقيف في أن الأخير بحكم طبيعته يتفاعل في عملية مناقشة بقيقة على عكس الدعاية التي تكاد تكون توجهها أكثر منها مناقشة منطقية لعملية الدعائية بهذا المعنى تفترض حركة ثلاثية الابعاد .

- عقيدة أو فكرة واضحة المعالم تسعى الى الانسياب في ذاتية فردية معينة .
- استعداد لتلقى تلك الفكرة أو العقيدة ولو بطريق جزئي .
- عملية يترتب على تحقيقها تغيير معين في الموقف او الاستجابة ما كان ليتم لو لم تحدث تلك العملية .

ويميز بين الدعاية وغسيل المخ الذي يقصد به عملية التلاعب بعناصر شخصية الفردية عن طريق الاتصال المباشر لاعادة تشكيل تلك الشخصية من حيث خصائصها تشكيلا مصطنعا . والفارق بين الدعاية وغسيل المخ يظهر في معارض الواضح بين نتائج كل منهما . فالدعاية تعنى تطويرا للشخص نحو تقبل فكرة معينة هي بهذا المعنى تنمية للشخصية الفردية ولو في طريق خاطيء وأما ثانية أي غسيل المخ فانها تؤدى الى خلق شخصية جديدة منقطعة الصلة لشخصية السابقة . فهي لا تطور في المنطق وانما تشكل في الشخصية وغسيل مخ توجه الى فرد وليس الى جماعة وتوجه الى خصم أو عدو وليس الى صديق أو يتم الى نفس الجماعة^(١٤)

ونستخلص من العرض السابق أن الدعاية هي التأثير على الآراء أو الاتجاهات أو السلوك لمجموعة من الأفراد نحو قضية معينة مستخدماً رموز مختلفة كالكلمة أو الصور أو الموسيقى ... الخ ، ومهمة رجل الدعاية هي توسيع الاتجاه الموائم والتأثير على الاتجاه المعارض له وجذب غير المهتم أو على أسوأ تقدير منعه من عمل معادى . والدعاية قد تكون بهدف الاستيلاء على الحكم في نظام معين أو وسيلة لتوطيد أركان الحكم وتعميق اثره بعد أن يتم الاستيلاء عليه ، أو دعاية خارجية بمعنى استخدام كافة الوسائل الممكنة للتأثير على ارادة العدو وفي نفس الوقت تصعيد المشاركة الاجتماعية بين أعضاء الجماعة الموجهة للدعاية وتقليل مشاركة أعضاء جماعة الخصم أو بعدم المشاركة أو انسحاب الفرد من المجال السياسي .

ويعود اصطلاح الدعاية الى العصور الوسطى وعلى وجه الدقة الى عام ١٦٣٣ عندما أنشأ أحد البابوات ادارة باسم Congregation of propaganda والتي كانت تعنى ادارة من كبار الاساقفة تتناول عملية تنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية^(١٤) ، منذ تلك اللحظة ارتبط مفهوم الدعاية بالدعوة على أن هذا لم يعد يعبر عن المفهوم الحقيقي لهذا الاصطلاح فالدعوة تعني الاعلان عن عقيدة وهي خطاب للعقل يقوم على أساس تقديم الحقيقة أما الدعاية فهي فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد لا بد وأن يؤدي الى الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط أو توجيه^(١٥) والنظرية الأمريكية في الدعاية نظرية Lasswell ومدرسته تقول أن الدعاية تنقل الى الناس الأفكار والآراء التي يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع في حين أن التعليم ينقل ميراثاً اجتماعياً وتقليدياً ليس للشخص دخل فيه فهو ينقل المعرفة والمهارات التي تعتبر علمية أو لها قيمة باقية في المجتمع في زمن بالذات^(١٦)

أما النظرة الشيوعية فتتنظر الى الدعاية والثقافة على أنها تعبير لعملة واحدة فالتعليم يقصد به نقل الثقافة بطريق وسيط وهو العنصر البشري المعد لذلك اعداداً خاصاً اما التثقيف فهو نفس الوظيفة السابقة مع فارق اساسي وهو عدم وجود

ذلك الوسيط أي العنصر البشري الذي يسمع عادة بالمدرس فعملية نقل الثقافة في ذاتها هي عملية اخبارية من الممكن أن تقوم بعملية دعائية غير مباشرة لأن مجرد اخفاء جزء من الحقيقة قد يؤدي هذه الوظيفة مخالفاً ذلك الوصف بأنه دعاية غير شعورية (١٨)

ولقد صارت الدعاية أحد النشاطات الهامة للأحزاب الماركسية وطبقاً لمؤلفات لينين فمن واجب الحركة الشيوعية الدولية أن تحرر شعوب العالم من السيطرة الأيديولوجية البورجوازية ومن المهام كذلك بث الوعي الاشتراكي في الشعوب. (١٩)

ورغم اختلاف النظرة الأمريكية للدعاية عن النظرة الشيوعية إلا أن الدعاية اليوم أصبحت لها أهمية كبرى لتأثيرها على سلوك الفرد وفي نفس الوقت تأثيرها على العلاقات بين الدول والأسباب الرئيسية لنمو الدعاية ما يلي :

١ — الاتصال الفعال للجماعات الاجتماعية .

٢ — الانتشار الواسع للتعليم الشعبي .

فالتنوع الواسع والتبادل السريع بين جماعة اجتماعية وأخرى والتطور في وسائل نقل ونشأة الصحافة الشعبية والاستخدام الواسع للسينما والتلفزيون وكذلك تتطور المائل في التعليم الشعبي في كل الجماعات الاجتماعية في العالم الحديث أدى إلى اهتمام الأفراد في المجتمعات الجماهيرية بالقضايا المختلفة وبالتغيرات السياسية الاقتصادية بل وصار من الصعب تجاهلهم في مقدور الأفراد العاديين أن يفهموا يؤثر على الحوادث والقيادة السياسية في كافة المجتمعات تصر على أن القرارات النهائية تعتمد على رضا رجل الشعب (٢٠)

بحث الثاني : تحليل الدعاية :

يمكن دراسة تحليل الدعاية من خلال مطلبين :

المطلب الأول :

الكشف عن وجود دعاية .

المطلب الثاني :

- قياس أثر الدعاية بالنسبة لـ :
- أ — الجمهور المستهدف بالدعاية .
- ب — مضمون الرسالة الدعائية .
- ج — تأثير الرسالة الدعائية .

ولقد تطورت أساليب تحليل الدعاية من محاولات فردية الى أسلوب علمي في التحليل وسنعرف لطرق التحليل المختلفة مع التركيز على تحليل المضمون .

المطلب الأول : الكشف عن وجود دعاية :

هناك طرق مختلفة للكشف عن الدعاية هي :

- ١ — تحديد القنوات التي من خلالها تأتي الدعاية . وهذه أبسط وسائل الكشف عن الدعاية لأنها تعتمد على الاعلان الصريح عن نفسها كوسيلة للدعاية — فمثلا المجلة الشيوعية Daily Worker لا تحتاج الى اخفاء تحيزها أو مقالاتها الدعائية .
- ٢ — تحليل الرسالة الدعائية لتحديد مدى الموضوعية أو التحيز في عرض قضية معينة فاذا تبين انحياز من الرسالة الى جانب معين دون اعطاء فرصة للجانب الآخر في الرد اتضح وجود دعاية .
- ٣ — تحديد الاهتمام الخاص للكاتب أو المتحدث مع الأخذ في الاعتبار أنه في حالة تغلب اهتمام الفرد على اهتمامات الجماعة يشك في وجود دعاية .
- ٤ — الدلالة والاشارة The denotative refereats of speaker's work

وهي تعتمد على علم تطور معانى الكلمات بتحديد المعنى الایحائی للكلمات وكذلك المعنى الضمنى للجمل ، فمثلا قد يذكر المتحدث أن الزوج جنس أدنى فماذا يعنى بها هل هم أدنى في الثروة أم في الثقافة العقلية ... الخ فعلى القائم بالتحليل أن يضع تصورا معينا يرمى اليه المتحدث خاصة وأن العديد من الشعارات صارت تستخدم بصورة متكررة في السياسة وفي الحركات الاجتماعية وعندما تكون الدعاية في صورة كتابية يسهل مهمة تحليل العبارات بالمعنى الایحائی للكلمات وكذلك المعنى المتضمن في الجمل .

— مبدأ آخر عن تطور معانى الكلمات وهي تركيز على الدليل الذي يستخدمه الكاتب أو المتحدث لتأييد وجهة نظره فهل الكاتب يؤكد على حقائق أو يعلن عن عقيدة ؟ وهل يوضح الأسلوب الذي تم به الوصول الى الاحصاءات التي يعلن عنها فهل الأرقام أخذت بصورة إيجائية أم لا . وأهمية تلك الطريقة تظهر في موجهة التخصص العلمي الذي جعل من الصعب على المواطن العادى أن يلم بكافة المواضيع الدقيقة فيسهل عملية تشويه الحقائق وإخفاء الدعاية في شكل من البيانات والأرقام المزيفة .

— تحديد صفات المتحدث أو الكاتب هل هو متخصص في الموضوع محل اهتمامه أو متخصص في مجالا آخر فالقائم بالدعاية قد يهمل بعض النقاط الهامة رغم معرفته بها لأحداث الأثر المطلوب ولكن يصعب الآن استخدام تلك الوسيلة لتعدد الاهتمامات بين الكاتب مما يتعذر معه تحديد من هو المتخصص .

— تلك الطريقة مرتبطة بالطريقتين السابقتين فلا بد من تحديد النقاط التي أهملها أو حذفها الكاتب أو المتحدث ولكن ذلك ليس سهلا بالنسبة لمن ليس له معرفة بالموضوع فتحديد المادة التي حذفت اثناء العرض يعتمد على الخبرة الذاتية لكل شخص بل أن رجل الدعاية ينسق مادته بصورة لا تتيح اظهار ما قام بتشويبه أو حذفه خاصة عندما تذكر الحقائق بصورة مبسطة وعندما تتطابق الحقائق وتسير في مجرى واحد لا يكون هناك مجال للشك^(١١) .

المطلب الثاني : قياس أثر الدعاية :

لقياس أثر الدعاية لا بد من التفرقة بين الاتجاه في التحليل Approach والطريقة التي يتم بها التحليل Technique . و الاتجاه في التحليل ينقسم ثلاثة أقسام :

- أولا : تحليل تاريخي .
- ثانيا : تحليل فلسفي .
- ثالثا : تحليل نفسي .

أولا : التحليل التاريخي :

الذي يسمح عن طريق المتابعة الزمنية بتحديد خصائص تطور المواقف الدعائية . فالدعاية تجعل من الواقعة Fact الركيزة التي تنطلق ابتداء منها في مرحلة جديدة وليس هناك أقوى من الواقعة في عملية الانطلاق الدعائي لأن الدعاية وهي لا تعدو أن تكون من حيث طبيعتها عملية شحن انفعالي فانها في حاجة الى أعمدة ثابتة تستطيع أن تستند اليها وتركز حولها هذه العملية النفسية وهكذا يصير الفن الدعائي قام على فكرة اكتشاف الحادث الصغير ثم تضخيمه والتهويل من أمره وخلق حوله نوع من السحاب المضلل فاذا بنا ازاء قضية كاملة مفتعلة تصير خير ستار تدفع من خلاله الحجج الجديدة أو المنطق الجديد للأشياء للانسحاب في الفكر والفردى والجماعى .

ثانيا : التحليل الفلسفي :

يدور حول اكتشاف الجزئيات والعناصر التي يتكون منها المنطق الدعائي واذا كانت هذه العملية تفترض تجردا من حيث المكان والزمان فانها رغم ذلك بدورها توجب المتابعة التاريخية لك من عناصر هذا المنطق ذلك ان التأيد على عنصر معين في لحظة معينة او التجهيل به في لحظة أخرى او ابرازه في لحظة ثالثة في صورة

منطق جانبي غير مقصود وغير رئيسي لابد وان يعكس ابعادا معينة لا فقط من حيث التخطيط الدعائي ولكن أيضا من حيث التخطيط السياسي العام .

ثالثا : التحليل النفسي :

تحليل نفسي لاكتشاف خصائص الشخصية القائمة بالدعاية . فالدعاية اشعاع من شخصية ذات أبعاد معينة وخصائص بحيث أن عدم اكتشاف مركز ذلك الاشعاع يمنح من تقييم المتغيرات المرتبطة بالموقف السياسي الذي تحدت به العملية الدعائية^(٢٢)

اما الطريقة أو الاداة التي يتم بها قياس أثر الدعاية فتختلف تبعا للتالى :

أ — الجمهور المستهدف بالدعاية .

ب — مضمون الرسالة الدعائية .

ج — تأثير الرسالة الدعائية .

أ — الجمهور المستهدف بالدعاية : The target audience

يجب أن نلاحظ في البداية أولا أنه فيما يتعلق بالأفراد الذين توجه اليهم الرسالة الدعائية كل فرد يصبح رد فعله ليس فقط كفرد منعزل ولكن كعضو في جماعات مختلف ينتمى اليها أو يتمنى الانتماء اليها ويتصل بها ، وكذلك القيم المتضمنة في الرسالة الدعائية ستقبل أو تعارض أو تشوه في ضوء قيم الجماعات المرجعة التي ينتمى اليها أو يتمنى الانتماء اليها ويتصل بها ، وكذلك القيم المتضمنة في الرسالة للدعاية ستقبل أو تعارض أو تشوه في ضوء قيم الجماعات المرجعة التي ينتمى اليها و يتمنى الانتماء اليها فهناك علاقة ديناميكية بين ادراك الرسالة الدعائية وبين القيم المتضمنة في الرسالة ولكن الأفراد ليسوا متساوين في التأثير الذين يتلقونه من رسالة الدعائية فهناك اختلافات داخلية داخل الجمهور لا يمكن التغاضي عنها^(٢٣) هذا عكس ما أعلنه R.B. Lockhart المسئول التنفيذي عن الحرب السياسية

الانجليزية من أن الدعاية توجه أساسا الى الجماهير العريضة مما يتعذر معه الاهتمام بجمهور معين او خاص .

وكذلك Lerher يرى أن الدعاية الاستراتيجية تهتم بالجمهور المتنوع ويمكن التغاضي عن الخلافات بين الجمهور ولكن من الصعب تصور أن الأفراد متساويين في التأثير الذين يتلقونه من الرسالة الدعائية ، لذا وجهت العديد من الابحاث لوسائل الوصول الى الجماعات الفردية والتقسيمات المختلفة داخل مواطني البلد الموجهة إليه الدعاية .

ففي الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عن التصويت توصلوا الى أن الأفراد الذين يتوزع ولاؤهم بين أكثر من جماعة أكثر قابلية لتبديل آرائهم السياسية ولقد اثبتوا عدة طرق في أبحاثهم .

أ — الاستمارة .

ب — مقابلات متعمقة .

ج — الملاحظة الدقيقة .

ولكن تجدر الاشارة الى أن هذا ممكن في حالة تحليل الدعاية الداخلية أما في الدعاية الموجهة الى دولة أخرى فهذا متعذر خاصة ان كانت دولة معادية الا اذا وجهت الدراسة اهدافها الى الجماعات الثائرة على العدو المضاد والتي يمكن استغلالها مثلا الثوار المعترف بهم وفي المدى الطويل تجرى ابحاث لا لكسب تأييد قطاعات من المواطنين في الدولة المعادية الموجهة اليها الدعاية بل لتغيير قيم معينة داخل المجتمع^(٢٤)

ب — مضمون الرسالة الدعائية :

يعتمد تحليل الرسالة الدعائية على طريقتين أساسيتين هما التحليل الفردي وتحليل المضمون . والتحليل الفردي يعنى أن كل باحث يعتمد على مجهوداته الفردية في محاولة الفهم القطعة الدعائية في اجمالها وفي تفصيلاتها بمعنى أن يتبين ما

ستهدفه من هدف عام وما تتجه اليه في تفصيلاتها الجزئية المختلفة المتضمنة تحت لكل بل وما تستخدمه من طرق ووسائل تحقيق الأهداف وهذا يرتبط بما أشار إليه « فرويد » في مصطلح (التحديد المتعدد المستويات Dermination) فليس لظاهرة الواحدة من دلالة واحدة وانما تتعدد دلالاتها وتختلف باختلاف المستويات ففي الرسالة الدعائية يستطيع التحليل أن يكشف عن جملة من الأهداف بالإضافة الى الأهداف الجزئية والهدف العام وكذلك الأهداف غير المباشرة وليس من شك ان الدراسة الشاملة لعينات مماثلة للرسائل الدعائية صادرة عن جهاز ما تسمح بتشخيص الطابع العام للدعاية التي يتبعها الجهاز طريقه الرئيسية التي يسلكها في محاولة البلوغ الى أهدافه .

ولقد قام كثير من الباحثين بمحاولات لحصر طرق الدعاية وصياغتها فيما يشبه قوانين او فيما يتخذ صورة القواعد الثابتة ولقد انتهى دومنيك من دراسته الى صياغة خمسة قوانين رئيسية هي :

- قانون التبسيط : بمعنى تبسيط دعاوى الدعاية في مبادئ أولية موجزة وفي شعارات ورموز بصرية وسمعية .
- قانون التغليب : وهي تناول الأنباء بأي صورة أعد للعرض وهل تم عزل نبأ عن سياقه أم لا .
- قانون الترتيل : ملاحظة تكرار الدعاوى بمختلف الأجهزة وفي مختلف الصور .
- قانون التحويل : ملاحظة أن الدعاية لا تبدأ من العدم وانما تربط نفسها بمعتقدات الجمهور ثم تتحول بعد ذلك الى ما تهدف اليه .
- قانون الاجماع : التفرقة بين الآراء المسلم بها والجمع عليها وبين الدعاوى التي تعنى الدعاية باظهارها وكأنها تمثل رأى الغالبية العظمى ولقد اتفق المعهد الأمريكي لتحليل الدعاية مع « دومينال » في تحليله للقواعد الدعائية مع اختلاف في بعض المسميات فيما يسميه دومينال التغليب يقابل من قواعد المعهد الأمريكي Oard-Stacking أو الحشد الانتمائي الفارض للوقائع .

وكذلك قانون التبسيط Glittering Generalities أي الشعارات البراقة ومهما يكن من أمر فإن قوانين دومينال أو المعهد الأمريكي لتحليل الدعاية لا تعدو أن تكون تكثيف للوسائل التي تكشف فاعليتها دون أن ترقى حقا إلى مستوى القوانين أو القواعد الثابتة للعملية^(٢٥)

أمثلة عن تحليل مضمون الدعاية :

استخدام تحليل المضمون في اكتشاف الدعاية في وسائل الاتصال
لاستخدامها كدليل في المحاكم :

ان الحقائق المتوصل اليها عن طريق تحليل المضمون كانت تقدم كدليل في المحاكم الفيدرالية ولقد كانت القضية هي وجود اتجاه دعائي يسيطر على وسائل الاتصال ومن الصعب اكتشاف الدعاية بسهولة ولكن يمكن عن طريق العبارات والمحتوى معرفة ذلك آخذين في الاعتبار النص بأكمله .

ولقد طبق مضمون الدعاية بالنسبة لقضية مشهورة هي قضية بوكينجا وهي مؤسسة تهتم بنشر الكتب والدوريات وتلقى مساعدة من الاتحاد السوفيتي ولقد طلبت المحكمة تحليل بعض الكتب والدوريات لمعرفة اتجاهها الدعائي واستخدموا عدة مستويات لأكتشاف الدعاية .

١ —	Avowal Test.	اختبار المجاهرة
٢ —	Prarallel Test.	اختبار المطابقة
٣ —	Consistency Test.	اختبار الاتساق
٤ —	Presentation Test.	اختبار العرض
٥ —	Source Test.	اختبار المصدر
٦ —	Conceated source Test.	اختبار المصدر الخفي
٧ —	Distinctiveness Test.	اختبار التميز
٨ —	Distortion Test.	اختبار التشويه

١ - اختبار المجاهرة :

ذلك الاختبار أسهل طريقة للتعرف على الدعاية لأن التصريح هنا علني بأن المادة وسيلة مصرح لها بالدعاية لجانب معين ففي قضية Bookinga استخدمت بالنسبة لمجلة اخبار موسكو وحسب التكرار للفقرات والعبارات التي تصف نفسها بأنها تملك حق التحدث باسم روسيا فمثلا تلك العبارة « كتاب سوفيت بارزين ومتخصصين سيرضون صورة للحياة في روسيا » وتوصلوا الى أن نسبة كبيرة من المقالات التي تعرض في أخبار موسكو تذكر احقيتها في التحدث باسم روسيا .

٢ - اختبار المطابقة :

واستخدم هذا الاختبار بالنسبة لمضمون الدوريات في قضية Pelley لمعرفة مدى تطابق مضمون المادة محل الدراسة مع مضمون دعاية العدو وقسموا دعاية لنانزي الى ١٤ موضوعا مثل الولايات المتحدة فاسدة داخليا — عدم وجود عدالة اقتصادية وسياسية — استغلال وتعذيب اليهود والشيوعيين ... الخ . وتم مقارنتها تحليل العبارة في المجلات والدوريات التي تصدرها دار النشر بيلي فظهر التالي :

العبارات المطابقة العبارات غير المطابقة

الولايات المتحدة فاسدة داخليا	٢٦	٢٧٩
سياسة أمريكا الخارجية لا مبرر لها	٥	٣٩
رئيس أمريكا يستوجب اللوم	٥	٧

٣ - اختبار الاتساق :

في قضية Auhagen حللت مجموعة قليلة من المجلات ثلاث نسخ من مجلة مدى اليوم To day's challenge في الفترة من يونية ١٩٣٩ م الى سبتمبر

- ١٩٣٩ وهدف الدراسة هو تحديد الاتساق مع أهداف الدعاية المنشورة على مستوى الاعلان الرسمي للحزب النازي أربعة أهداف دعائية أعلن عنها هي :
- ١ — توضيح ما يقترفه الاعداء تجاه المانيا وأهداف المانيا للسلام .
 - ٢ — كشف كذب الدعاية الموجهة لألمانيا وصدق الدعاية الألمانية .
 - ٣ — كشف ضعف وعدم اخلاقية الادعاء .
 - ٤ — ايضاح خطر اليهود للعالم .

وحاولوا معرفة مدى التطابق بين مجلة تحدى اليوم والأهداف الدعائية النازية وقارنوها بتحليل مجلة تحدى اليوم تتفق مع أهداف الدعاية الألمانية بنسبة ٤٥ ٪ .
بينما المختار مثلاً ٢٤٣ ٪ .

٤ — اختبار العرض :

أ — هدف هذا الاختبار هو ايضاح درجة عرض المجلة أو الجريدة لمشكلة ما بصورة متوازنة أو غير متوازنة فهل هي تعرض كافة وجهات النظر أم لا فالمعالجة غير المتوازنة تعتبر كمؤشر لوجود دعاية سياسية عن طريق استخدام الكلمات وما يماثلها من صور كوسيلة للتأثير على الاتجاهات في المواضيع ذات الأهمية .

ولقد تم تحليل مجلتي أنباء موسكو Moscow News والأدب الدولي International literature لمعرفة هل تمت معالجة مواضيع كالفلسفة الماركسية ونجاح وفشل الاتحاد السوفيتي بحياد أو تحيز والموضوعين الرئيسيين :

- (١) الاتحاد السوفيتي ناجح .
 - (٢) العقيدة الماركسية صحيحة .
- وكلا القضيتين يعضد الآخر طالما أن روسيا قائمة على العقيدة الماركسية أما القضايا الفرعية فهي :
- (١) الاقتصاد السوفيتي سيستمر في تقدمه حتى أنه سيتفوق على أمريكا

في سنوات قليلة فنيا واقتصاديا وسيحتل المكانة الأولى في العالم .

(٢) انتهى الاستغلال من الاتحاد السوفيتي .

(٣) الرأسمالية تستغل البشر .

(٤) الديمقراطية في البلاد الرأسمالية للبورجوازيين فقط .

(٥) العنف الثوري له مبرره .

(٦) حتمية انهيار الرأسمالية .

(٧) ضرورة دراسة للماركسية للوصول للنظرة العلمية .

وصنف محتوى الدوريات تبعا للمواضيع الموائمة او غير الموائمة وحسبت تبعا لحجم الصمود وتوصلوا الى أن معظم الدوريات تخصص جزءا كبيرا منها في الكتابة عن روسيا بصورة موائمة فالمقالات تعرض للاتحاد السوفيتي في صورة براقة على عكس عرضها للدول الأخرى .

ب— واستخدم كذلك اختبار العرض لتحليل المادة المرسله من وكالة انباء Transocean الى ألمانيا وجنوب أمريكا وكذلك لتحليل الرسالة الاخبارية التي تصدرها تلك الوكالة لتوزع على الناشرين الأمريكيين وكانت الخطوة الأولى هي تحليل العرض الموالي الى أمريكا وألمانيا والمواضيع التي مع أمريكا .

(١) التقدم الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية .

(٢) القيادة الحكيمة في الولايات المتحدة الأمريكية .

والمواضيع التي (ضد) أمريكا :

(١) الاضرابات

(٢) الصراع الداخلي

(٣) الاستعمار

(٤) سيطرة اليهود على السياسة الأمريكية .

(٥) ضعف القيادة وفسادها .

والمواضيع التي مع ألمانيا :

(١) التفوق العسكري .

(٢) الرخاء .

(٣) الوحدة الداخلية .

(٤) قوة القيادة .

والمواضيع التي (ضد) ألمانيا :

(١) الفشل العسكري

(٢) القسوة

(٣) الرغبة في السيطرة على العالم

وتم مقارنة ما تصدره وكالة أنباء Transocean مع نيويورك تيمز ونيويورك بوست بالنسبة للمواضيع السابق ذكرها فوجدوا التالي :

New York Transocean

مع ألمانيا ٨٩٥٣٪ ٣٥٨٣٪

ضد ألمانيا ١٠٤٧٪ ٦٤١٧٪

٥ - اختبار المصدر :

هدف هذا الاختبار هو معرفة المصدر الذي تعتمد عليه وسيلة الاتصال في عرض أخبارها وتعليقاتها هل هو مصدر واحد أم اعتماد متوازن على عدة مصادر فنتيجة تحليل مجلة أنباء موسكو Mossco News وجد أنها تعتمد على المصادر التالية :

(١) مقالات موقعة من أعضاء الحزب والحكومة في روسيا .

(٢) ترجمة من مقالات حكومية أو حزبية .

(٣) ترجمة وثائق رسمية .

صنعت المقالات حسب حجم البنود وتوصلوا للتالى :

$$\frac{1}{2} \text{ ٣٨٥٤ عمود}$$

المقالات الموقعة

$$\frac{1}{2} \text{ ٢٢٥٥ عمود}$$

المقالات المترجمة

١٦١٧

وثائق رسمية

٦ - اختبار المصدر الخفي :

ومن الطرق لاكتشاف الدعاية هو الاعتماد على مصادر غير معروفة في الاخبار التعليق في المواضيع محل الجدل فان كان اختبار المصدر يعتمد على جانب معين فيما لا شك فيه أن هناك دعاية . وذلك الاختبار تقابله صعوبة الرجوع الى المصادر الخفية التي تعتمد عليها وسائل الاتصال خاصة أثناء الحروب ولقد طبقت تلك الطريقة على نطاق ضيق فيما يتعلق بأبناء موسكو فلو حظ ان المقالات لافتتاحية تعتمد اساسا على أرفستيا والبرافدا دون الإشارة الى ذلك .

٧ - اختبار التمييز :

هدف هذا الاختبار هو تحليل الألفاظ والرموز المستخدمة في وسائل الاتصال هل تتفق مع الألفاظ أو الرموز المستخدمة من قبل احد الأطراف ام لا . ولقد استخدم هذا الاختبار في قضية Bookniga لحتوى مجلة اخبار موسكو ولوحظ بها تستخدم مجموعة من المصطلحات السياسية والألفاظ المستخدمة في العقيدة الماركسية مثل بورجوازية - الصراع الطبقي بروليتاريا ... الخ وتلك الألفاظ بعيدة عن التراث اللغوى الأمريكى خاصة أنها لا تتردد في المجلات الأخرى .

٨ - اختبار التشويه

وهذا الاختبار يجمع بين عدة اختبارات سابقة ويعتمد على طرق أكثر فنية من

الطرق السابقة فهي ترمى الى معرفة الاتجاه التي تتخذها العبارات المختلفة في موضوع ما لمعرفة مدى التحيز ثم يلى ذلك مقارنة العبارات بأهداف الدعاية المعلنة لحزب معين كما يحسب تكرار الألفاظ والعبارات الموائمة او غير الموائمة^(٢٦).

تحليل مضمون الاذاعة لاكتشاف الدعاية :

قام بيرلسون Berlson بدراسته لتحليل الاذاعة الايطالية والألمانية واليابانية لمعرفة مدى التطابق بين الدعاية الايطالية والألمانية واليابانية وهل هذا الارتباط رسمي أم خفي وكانت فترة الدراسة ما بين ١٩٤١ — ١٩٤٢ م

تأثير الرسالة الدعائية :

ان مشكلة قياس أثر الدعاية متسعة كما هو الحال في مجال الأبحاث السلوكية ومشاكل مناهج البحث ولكن من الممكن اجراء أبحاث تتبع المناهج التالية :

١ — تحليل المضمون : التحليل الكمي للمضمون

٢ — مقابلات متعمقة Intensive interviews

فيمكن معرفة آثار الدعاية بأبحاث عميقة عن طريق اختبار عينات من الجمهور الموجه اليه الدعاية ويقابل ذلك صعوبة وهي الحرية المتاحة للباحث والمبحوث خاصة في الدول المعادية .

٣ — الملاحظة الدقيقة Extensive observations : احيانا الملاحظة بالمشاركة

تكون لها أهمية بارسال مجموعة من الباحثين الى مناطق معينة للقيام بملاحظة منظمة لتأثير الرسالة الدعائية مع جمع الاحصاءات وتقارير عن الصحف والخطب والاجتماعات العامة والمظاهرات .

٤ — القياس التجريبي لاثار الدعاية Experiments : دراسة عينات من الجمهور

الموجه اليه الدعاية وعينات أخرى لم توجه اليها دعاية ومقارنتهما وكذلك يمكن دراسة حملة دعائية موجهة الى مجموعة ما ثم توقف الحملة لدراسة

اثارها على تلك المجموعات ولكن هناك احتمال أن النتائج المتوصل اليها نتيجة للدعاية ولكن نتيجة لتعامل اخر غير معروف أو يقابلها ايضا صعوبة ردود الفعل النفسية التي قد تتسبب فيها الدعاية فتجعل موقف الفرد متشددا أو نتيجة لخوف الفرد من التعبير عن رأيه خشية من البوليس او التقارير السرية .

ونتيجة لصعوبة ملاحظة اثار الدعاية في الدولة التي وجهت اليها الدعاية اتجهت الابحاث في الفترة الأخيرة على التجارب المتحكم فيها **Controlled Experiments** والمقابلات الشبه عميقة مع المجموعات الضابطة — لوضع مبادئ عامة للدعاية ويمكن التوصل عن طريق تلك الأبحاث لأفضل الطرق لمعرفة وسائل الاتصال التي تؤثر على الجمهور او التركيز على موضوع معين بصورة مختلفة للحصول على تأثير قوى ولكن الخطورة أن المبحوث في تلك الحالة قد يختلف عن المبحوث الأصلي وبالتالي ردود فعل الجمهور الموجه اليه الدعاية قد تختلف عن ردود أفعال هؤلاء المبحوثين^(٣٧). ولقد قام **Verner M. Sims** بتجربة على مجموعة من التلاميذ لقياس أثر الدعاية فوجه دعاية الى مجموعة من الطلاب خلال فترة زمنية معينة وفي نفس الوقت اختار مجموعة أخرى لتوجيه دعاية مضادة للموضوع محل البحث ومجموعتين محيدين يتلقيان معلومات متوازنة حيادية فتوصل الى أن الدعاية تأثير قوى في تغيير الاتجاه في كلا من المجموعتين الموجهه اليهما الدعاية على عكس المجموعة الضابطة التي لم تغير اتجاهها وكذلك درس سيمز استمرار تأثير الدعاية على من غير اتجاهه فوجد بعد ثلاثة أشهر ونصف من غير اتجاهه استمر في ذلك التغيير .

لقد تطور **William Biddle** الأبحاث الخاصة بتدريب مجموعة من الأفراد على الشك في وجود دعاية لمقاومة تأثير الدعايات الخارجية .

أما **Rex Collier** فقد وجه دعاية مؤيدة الى الألمان الى مجموعة من

الطلبة الجامعيين الأمريكيين فاذا بتلك المجموعة تغير آرائها السياسية الى التعاطف مع المانيا .

واجرى M. Wilke تجربة من نوع آخر لقياس فاعلية الدعاية عن طريق وسيلتين من وسائل الاتصال بالاذاعة او المنشورات المطبوعة وتبين ان الاذاعة أكثر فاعلية من المنشورات .

وقام T.T. Mocre بدراسة عن رأى الأغلبية وفعاليتها في التأثير على رأى الفئة المتخصصة وهذا عكس ما هو متصور عن دور الأقلية في التأثير على الأغلبية فتوصل الى أن رأى الغالبية أكثر فاعلية في التأثير على آراء الفئة المتخصصة . وتلك النتيجة اكدها آخرون مثل C.Marple^(٢٨) ويمكن القول أن نتائج الدعاية يمكن تقديرها ولا يمكن قياسها علميا وان من يقوم بالقياس يجب أن يكون مدربا على مناهج البحث مع خبرة بالمبحوثين ويلاحظ أن الهدف النهائي لأي رسالة دعائية هو التأثير على السلوك الانساني لذا عند القيام بقياس اثر الدعاية لا بد من الأخذ في الاعتبار التالي :

- (١) اثارة انتباه المستقبل .
- (٢) الأخذ في الاعتبار بعقيدة المستقبل .
- (٣) العمل في ضوء ميول وتفضيلات الجمهور الموجه اليه الدعاية .
- (٤) الجماعات التي يشترك فيها الجمهور المستهدف بالدعاية وكذلك الظروف المحيطة به تغير من تأثير الدعاية .^(٢٩)

المصادر :

- 1- International Encyclopedia of the social sciences U.S. Macmillan and press Vol. 12 1968 PP. 579-588.
- 2- Encyclopedia Britannica. G.B. William Bonton Publiaher Vol. 18. 1971 P. 580.
- 3- Encyclopedia of Russia and the soviet union U.S. Macgraw Hill book comany 1961 PP. 459-406.
- 4- Dictionary of political science U.S. Philoshical Library 1964 PP. 430-431.
- 5- Morris Janwitz "Harold D. Lasswell contributi oncontent analysis" in publix opinion quarterly No.4 winter 1966-1969 PP. 646-654.
- 6- Schetter, clarencece, public opinion in American Society U.S.A. Harper and Brothers publishers, 1960, PP. 380-408.
- 7- David S Mclellan, William C Olson. Fred A Sondermann the theory and palctice of International Relations, U.S.A. prentice Hall, 1968 PP. 236-237.
- ٨ — لبنين — ما العمل — موسكو دار التقدم ص ٨٣ — ٨٤ .
- 9- Alex. Inkeles public opinion in Soviet Russia A study in Mass persuasion, U.S.A. Harvard university press, 1958 PP. 38-39.
- 10- Daniel Katz public opinion and propaganda, U.S.A. Holt Rinehart and winston, 1954 PP. 508-509.
- 11- Bernard Berelson Reoder in public opinion and communication U.S.A. the Freepress 1953 PP. 278-288.
- (١٢) د. حسنين عبد القادر — الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة م.ع. الأنجلو المصرية سنة ١٩٥٧ ص ٩٦—١٠٢ .
- (١٣) د. محمد عبد القادر حاتم — الاعلام والدعاية بوصفهما قوة سياسية لاستقرار الحكم ونشر الأمن والسلام العالمي ج.م.ع. رسالة للحصول على الدكتوراه في العلوم السياسية من كلية الحقوق جامعة القاهرة سنة ١٩٥٧ ص ١١—١٤ .
- (١٤) د. حامد ربيع نظرية الدعاية الخارجية ج.ع.م. مكتبة القاهرة الحديثة سنة ١٩٧٠ ص ٧٦—٩٨ .
- 15- John C Clews-Communist propaganda Techniques Great Britain Methuen and Co Ltd, 1964, P. 3.
- (١٦) د. محمد عبد القادر حاتم الاعلام والدعاية بوصفهما قوة سياسية لاستقرار الحكم ونشر الأمن والسلام العالمي — المرجع السابق ص ١١—١٤ .
- (١٧) د. حسنين عبد القادر — الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة — المرجع السابق ٩٦—١٠٢ .
- (١٨) د. حامد ربيع — نظرية الدعاية الخارجية — المرجع السابق ص ٩٣—٩٤ .

- (١٩) لينين — ما العمل — المرجع السابق ص ١٠٣—١٠٥ .
- 20- Daniel Katz. Public opinion and propaganda U.S.A. Molt Rinehart and winston 1954 PP. 463-464.
- 21- Schettler, Clarence public opinion in American Society Op. Cit. PP. 380-408.
- (٢٢) د. حامد ربيع — فلسفة الدعاية الاسرائيلية — بيروت منظمة التحرير الفلسطينية مركز الأبحاث ١٩٧٠
ص ٨٧ الى ٨٩ .
- 23- William Hummer-Keith Huntress
the analysis of propaganda U.S.A. Holt Rinehary and Winston 1961 PP. 88-90.
- 24- Louis Kliesberg
Social processes in International Relations U.S.A. the free press 1968 PP. 336-348.
- (٢٥) د. صلاح مخيمر — عبده ميخائيل رزق — المدخل الى علم النفس الاجتماعي ج.م.ع. مكتبة الأنجلو
المصرية سنة ١٩٦٠ ، ص ٢٨١—٣٠٤ .
- 26- Lasswell Harold Language or politics op. cit.
chapter.9 PP. 250-270.
- 27- International Encyclopedia of the social sciences
volume 12 op. Cit P. 579-589.
- 28- Schettler public opinion in American Society op. cit. PP. 380-408.
- 29- Lowis Kriesberg. Social processes in International Relations op. Cit. PP. 335-348.



منشورات مجلة العلوم الاجتماعية

السعر	ندوة علمية — تنظيم وتحرير : د. محمد عماد الدين اسماعيل	١ — في ذكرى ياجية
دينار واحد		
٠.٣٥٠		٢ — عدد خاص عن فلسطين
٠.٣٥٠		٣ — عدد خاص عن القرن الهجري الخامس عشر
٠.٣٥٠	بإشراف : د. بشارة خضر	٤ — عدد خاص بعنوان : العالم العربي والتقسيم الدولي للعمل
٢ / —	د. طلعت منصور د. حليم بشاي	٥ — دراسات ميدانية في النضج الخلقي المعنوي عن الناشئة في الكويت

يمكن الحصول عليها بالاتصال أو الكتابة إلى :
مجلة العلوم الاجتماعية — ص.ب / ٥٤٨٦ — صفاة ت / ٥٤٩٤٢١ — الكويت

The scientific analysis of propaganda

Nadia Salem

Propaganda is the relatively deliberate manipulation by means of symbols, words gestures, Flags, images, monuments, music, etc, of other peopl's thoughts of actions with respect to beliefs, values and behaviors which these people regard as controversial.

Intensive interviews, objective evidence as to learning effects of propaganda upon reactors in their native habits a great deal of effort has been spent in recent years on strictly Controlled experiments and repeated semi-intensive interviews.

Situation Des Femmes Et de filles Algeriennes dans l'enseignement pendant la colonisation et après l'indépendance

La Port de Cette étude est de donner une idée brève sur la situation des femmes et des filles dans l'organisation éducative algérienne, ainsi que sur les moyens qui leur sont disponibles dans le domaine de l'enseignement et les obstacles - S'ils existent - qui bloquent la réalisation d'une égalité avec les hommes.

Partant de là nous pouvons diviser cette étude en trois parties.

Première partie. La Situation actuelle de l'enseignement des filles et des femmes en Algérie durant l'indépendance et signalant leur même situation pendant la colonisation en indiquant le décalage.

*** Deuxième partie:**

Les occasions offertes aux filles et aux femmes entre les Lettres Juridiques et la réalité pratique.

*** Troisième partie:**

Explication de l'expérience algérienne qui apporte tout l'égalité entre les femmes et les hommes dans le domaine de l'enseignement et de la pratique.